Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SEQUENZA PEDAGOGICA

Una giornata di shopping al nuovo GreenMall



ARGOMENTI PRINCIPALI

sostenibilità | greenwashing | social washing

Destinatari: studenti dai 16 anni in su
Durata: 4 sessioni (circa 45-60 minuti ciascuna)

Introduzione

In un'epoca in cui il marketing spesso maschera pratiche insostenibili dietro accattivanti slogan, è fondamentale che i giovani sviluppino gli strumenti per orientarsi e mettere in discussione ciò che consumano. Questo percorso di apprendimento è progettato per fornire agli studenti dai 16 anni in su le conoscenze e le capacità di pensiero critico necessarie per riconoscere le pratiche commerciali etiche, identificare il greenwashing e il socialwashing e valutare le affermazioni di sostenibilità nei settori della moda e dell'alimentazione.

Lo scenario rappresenta una fase preparatoria a un'esperienza dinamica e coinvolgente, "Una sessione di shopping sfrenato al nuovo GreenMall", in cui i partecipanti assumono ruoli investigativi per applicare quanto appreso in una simulazione del mondo reale. Attraverso quattro sessioni, i partecipanti passeranno da una comprensione di base a un'indagine attiva, concludendo con una valutazione riflessiva che rafforzerà abitudini di consumo critico più durature.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Panoramica della sequenza pedagogica

SESSIONE	TEMA	OBIETTIVO PRINCIPALE	METODI PRINCIPALI
1	Sostenibilità e business etico	Introduzione ai concetti chiave e all'impatto del clima	Lezione frontale, discussione di gruppo, caso studio
2	Greenwashing e social washing	Manipolazione del marketing, lettura delle etichette	Analisi degli annunci, quiz interattivo
3	Indagini di settore	Slogan "green" specifici del settore	Esercizi comparativi
4	Spiegazione dell'escape game e addestramento sui ruoli	Revisione, preparazione della squadra, gioco di ruolo	Quiz, indagine simulata
5 (facoltativo)	Riflessioni post-escape game	Consolidamento delle conoscenze e applicazione	Relazione, diario, discussione orale



Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

SESSIONE 1: Comprendere la sostenibilità e l'etica aziendale

Focus

Introdurre i concetti di base della sostenibilità e dell'etica aziendale per gettare le basi.

Risultati di apprendimento

- Definire la sostenibilità e spiegarne la rilevanza per le scelte dei consumatori.
- Individuare le caratteristiche principali delle aziende etiche (ad esempio, condizioni di lavoro eque, materiali ecocompatibili, trasparenza).

Concetti chiave, definizioni ed esempi

Sostenibilità nelle scelte dei consumatori

La sostenibilità è l'idea di soddisfare i bisogni attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri, bilanciando le preoccupazioni ambientali, sociali ed economiche. Nelle scelte dei consumatori, la sostenibilità è importante perché ciò che le persone acquistano influisce sull'utilizzo delle risorse, sull'inquinamento e sulle pratiche di produzione; pertanto, decisioni di acquisto consapevoli possono contribuire a ridurre i danni ambientali e a sostenere imprese più responsabili.

Tessuti buoni e cattivi

I tessuti di buona qualità includono fibre naturali come cotone biologico, lino, canapa e lana, che sono più resistenti e biodegradabili, oppure materiali riciclati, ottenuti da risorse riutilizzate e scarti tessili. I tessuti di scarsa qualità sono spesso realizzati con materiali sintetici come poliestere, nylon e acrilico, derivano da combustibili fossili, rilasciano microplastiche e sono più difficili da riciclare.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Catena di fornitura

La catena di approvvigionamento si riferisce a tutte le fasi coinvolte nel processo che porta un tessuto dalla materia prima al consumatore, comprese l'estrazione, la produzione, il trasporto, la vendita al dettaglio, l'utilizzo e lo smaltimento.

La scelta dei tessuti è fondamentale in ogni fase: i materiali sostenibili tendono a ridurre il consumo di risorse e l'inquinamento lungo tutta la filiera, mentre i tessuti sintetici dipendono dai combustibili fossili e da processi ad alta intensità energetica che aumentano l'impatto ambientale dall'inizio alla fine.

Marchi commerciali etici

I marchi commerciali etici sono etichette apposte sui prodotti per dimostrare che questi soddisfano specifici standard sociali, ambientali ed economici lungo tutta la catena di approvvigionamento. Indicano che i produttori, spesso agricoltori o lavoratori in regioni a basso reddito, ricevono una retribuzione equa, lavorano in condizioni di sicurezza e che il lavoro minorile o forzato è vietato. Per i consumatori, i marchi del commercio equo e solidale segnalano che un prodotto sostiene pratiche commerciali più etiche e trasparenti, contribuendo a ridurre lo sfruttamento e a promuovere mezzi di sostentamento sostenibili.

Attività

- Introdurre i concetti chiave con una breve lezione.
- Confrontare 2 marchi per i quali esistono prove che ne dimostrino l'eticità/non eticità
- Gli studenti discutono in coppia prima del brainstorming in classe.
- Ci si divide in piccoli gruppi e ogni gruppo crea una lista di 5 punti che risponde alla domanda: "Cosa rende un'azienda etica?"

Valutazione

Output: “3 caratteristiche di un’azienda etica”

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESSIONE 2: Come riconoscere il greenwashing e il socialwashing

Focus

Comprendere ed identificare le pratiche di marketing ingannevoli

Risultati di apprendimento

- Definire greenwashing e socialwashing
- Individuare i trucchi di marketing più comuni e le affermazioni vaghe
- Come riconoscere le etichette di sostenibilità autentiche da quelle contraffatte

Concetti chiave, definizioni ed esempi

Greenwashing

Il greenwashing si riferisce alla pratica di far apparire un prodotto più etico o sostenibile di quanto non sia in realtà, spesso utilizzando affermazioni vaghe, immagini fuorvianti o etichette non verificate. Ad esempio, un marchio può evidenziare un piccolo dettaglio ecologico ignorando pratiche dannose nel resto della sua catena di approvvigionamento, oppure utilizzare termini come "naturale" o "eco" senza standard chiari o certificazioni credibili, il che può confondere i consumatori e nascondere i reali impatti ambientali o sociali.

Socialwashing

Il socialwashing si riferisce alla pratica di presentare un prodotto o un marchio come socialmente responsabile o etico senza che a tali affermazioni seguano azioni concrete. Ad esempio, un'azienda può enfatizzare il proprio sostegno ai lavoratori o alle comunità nelle proprie campagne di marketing, omettendo però di garantire salari equi, condizioni di lavoro sicure o un reale rispetto dei diritti dei lavoratori lungo tutta la catena di fornitura, dando così ai consumatori una falsa impressione di responsabilità sociale.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Trucchi di marketing

Tra le comuni tecniche di marketing utilizzate nel greenwashing o socialwashing vi sono l'uso di termini vaghi come "ecologico", "naturale" o "pulito" senza definizioni chiare o prove a supporto, e l'impiego di immagini a tema naturalistico (colori verdi, foglie, simboli della terra) per suggerire sostenibilità. I marchi possono anche evidenziare una piccola azione positiva (ad esempio, imballaggi riciclabili) ignorando l'impatto ambientale o sociale più ampio, creare etichette false o autoprodotte che sembrano certificazioni, o promuovere messaggi emotivi su "cura" o "valori etici" senza prove trasparenti.

Attività

- Introdurre concetti chiave
- Fare un brainstorming su un esempio di etichetta: sostenibile o greenwashing?
- Distinguere le etichette ecologiche autentiche da quelle false o di scarsa qualità utilizzando delle carte con le immagini delle etichette.
- Guardare un video pubblicitario con contenuti manipolati dall'intelligenza artificiale: cosa è vero e cosa è falso?
- Discutere in gruppo cosa rende affidabile un marchio di moda.
- Dividere il gruppo in sottogruppi; ogni gruppo valuterà un annuncio utilizzando una scheda di lavoro:
  - Le affermazioni sono supportate dai fatti?
  - L'annuncio si basa principalmente su immagini?
  - Esistono delle certificazioni?

Valutazione

Riflessione scritta:
"Quale marchio sospetti che stia praticando il greenwashing e perché?"

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

SESSIONE 3: Indagini settoriali

Focus

Esplorare le dichiarazioni ecologiche nei settori della moda e dell'alimentazione.

Risultati di apprendimento

- Valutare la credibilità delle affermazioni relative al prodotto utilizzando criteri prestabiliti.
- Confrontare le pratiche di sostenibilità tra prodotti e marchi
- Utilizzare le etichette ecologiche e l'analisi critica per compiere scelte etiche.

Attività

Moda

- Analizzare le magliette di marca contraffatte in base a etichette, prezzi e poster.
- Decidere: fast fashion o slow fashion?
- Individuare i segnali d'allarme: slogan vaghi, tessuti sintetici, catene di approvvigionamento nascoste

Cibo

- Abbinare etichette commerciali etico a prodotti alimentari o tessuti, identificando se sono etiche o false.
- Utilizzare una griglia di punteggio per gli standard ambientali/sociali
- Discussione: riuscite a percepire la differenza al gusto?

Valutazione

Scheda di lavoro di gruppo: per un prodotto, spiegate: etico o greenwashing? Perché?

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

SESSIONE 4: Briefing sull'escape room e addestramento sui ruoli

Focus

Prepararsi al gioco, rafforzate il pensiero critico e assegnare i ruoli.

Risultati di apprendimento

- Ripassare il vocabolario della sostenibilità e le tecniche di valutazione
- Prepararsi a immedesimarsi nel ruolo di pensatori critici.
- Sviluppare strategie di collaborazione e osservazione

Attività

- Quiz di ripasso su etichette, slogan, fast fashion vs slow fashion, ecc.
- Analisi sintetica dell'etichetta di un prodotto: si tratta di greenwashing?
- I gruppi esprimono verdetti e li supportano con prove.
- Briefing sui ruoli: Presentazione dei ruoli (investigatori, infiltrati)
- Assegnazione dei ruoli al team (addetto alla verbalizzazione, portavoce)
- Elaborare una strategia per individuare le affermazioni false e raccogliere le prove.

Valutazione

Scheda di analisi completa (valutata secondo la griglia di valutazione)
Osservazione del pensiero strategico e della collaborazione

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESSIONE 5: Analisi e riflessione post-partita

Focus

Consolidare le conoscenze, riflettere sulla responsabilità del consumatore

Risultati di apprendimento

- Valutare il greenwashing attraverso prove concrete.
- Riflettere sul consumo personale
- Comprendere come trasferire le conoscenze apprese nei problemi reali

Attività

Rapporto sul verdetto finale

- Valutare ogni negozio: etico o greenwashing?
- Indagare gli infiltrati fornendo spiegazioni.
- Evidenziare con bollini e indizi

Diario

Esempi di prompt:

- "Cosa ti ha sorpreso di più?"
- "Cosa cercherai d'ora in poi quando farai acquisti?"
- "Come ha collaborato il vostro team sotto pressione?"

Discussione circolare

- Condividi un insegnamento e un passo concreto da compiere.
- Opzionale: "Ti fideresti del marchio GreenMall?"

Valutazione

Scheda di relazione finale: compilata con le relative prove.
Diario: valutato in base alle riflessioni e alla chiarezza.
Discussione: osservazione dell'insegnante su approfondimenti e partecipazione.

Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.

RISORSE AGGIUNTIVE

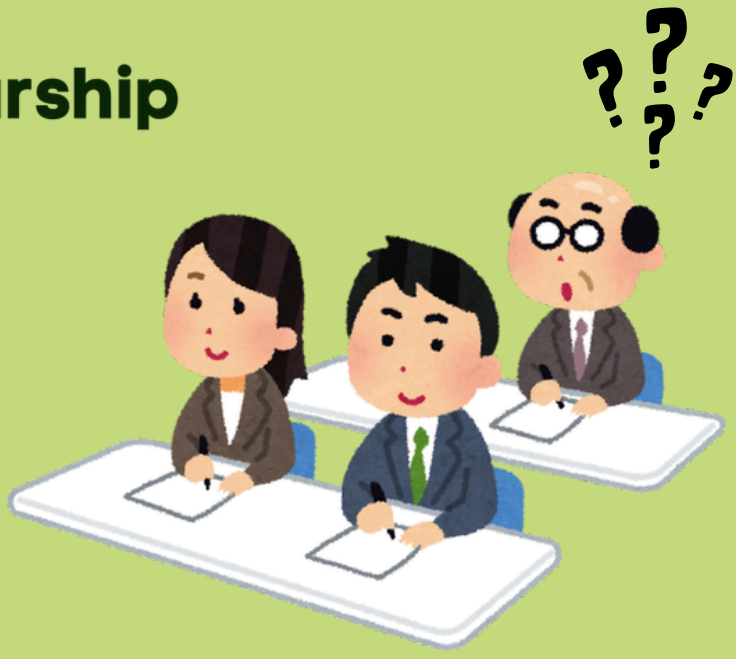
Diversi siti web e database indipendenti aiutano i consumatori a verificare le etichette di sostenibilità ed etica, spiegando il vero significato delle certificazioni e la loro credibilità. Queste piattaforme forniscono informazioni su standard, processi di audit e affermazioni fuorvianti comuni.

Ad esempio, Fairtrade International spiega i criteri del commercio etico e dei prodotti certificati, l'etichetta ecologica dell'UE (EU Ecolabel) specifica gli standard ambientali per i prodotti venduti in Europa e B Lab offre trasparenza sulle aziende certificate come B Corporation. L'utilizzo di questi siti aiuta i consumatori a distinguere le etichette affidabili da quelle basate su strategie di marketing o da affermazioni vaghe.

Fonti selezionate da cui reperire risorse aggiuntive per questa sequenza didattica (ad es. marchi commerciali equi, etichette)
https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/
https://www.consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims/
https://www.fairtrade.net/en.html

SEQUENZA PEDAGOGICA

Escape Rooms for Green Entrepreneurship



Co-funded by the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.